

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ichiban Sushi Mall Cipinang Indah**

**Maylinda Riska Ayu<sup>(1)</sup>, Darwin Raja Unggul Saragih<sup>(2)</sup>**

<sup>(1)(2)</sup> Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional (STEIN) Jakarta

Jl. Raya Kalimalang No.2A, Cipinang Melayu, Jakarta Timur.

Email: [maylindariska23@gmail.com](mailto:maylindariska23@gmail.com)

**ARTICLE INFO**

Article history:

Received:

14 Juni 2022

Accepted:

31 Agustus 2022

Available online:

31 Agustus 2022

**ABSTRACT**

*This study aimed to determine the effect of product quality, service quality and atmosphere on customer satisfaction at Ichiban Sushi Mall Cipinang Indah. The population and samples used in this study were all customers who came to Ichiban Sushi Mall Cipinang Indah as many as 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The analysis method used is quantitative with multiple linear regression analysis using SPSS version 21. The results showed that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and the atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality, service quality and atmosphere simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction*

*Keywords: Product Quality, Service Quality, Atmosphere, Customer Satisfaction*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana terhadap kepuasan pelanggan di Ichiban Sushi Mall Cipinang Indah. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang di Ichiban Sushi Mall Cipinang Indah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Persaingan industri kuliner saat ini sangat berkembang sehingga terjadi persaingan yang semakin tinggi pula. Untuk menghadapi situasi ini, setiap usaha kuliner dituntut meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan aspek-aspek lain agar menjadi pilihan bagi konsumen yang semakin selektif dalam memilih tawaran-tawaran produk kuliner. Usaha kuliner berusaha untuk mengelola kelangsungan usaha dan berupa untuk meningkatkan profitabilitas yang tentu dengan memiliki produk dan layanan yang dapat diandalkan sehingga menjadi pilihan bagi pelanggannya. Bisnis kuliner bukan hanya sekedar menawarkan makanan saja, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan baik dan menciptakan suasana yang menyenangkan, agar para pelanggan betah dan nyaman selama berada di restoran menikmati makanan yang disajikan.

Restoran menawarkan beragam menu makanan yang lengkap dan mencakup makanan pembuka, utama dan penutup. Ragam restoran yang semakin tersebar di Jakarta, seperti: hotel, mal, dan tempat eksklusif maka pelayanan yang ditawarkan harus istimewa sehingga menguatkan perspektif pelanggan. Di dalam usaha restoran, tentu diperlukan produk yang berkualitas yang dikemas dengan pelayanan yang ramah dan didukung oleh suasana yang nyaman sehingga menyenangkan para pelanggan. Pada umumnya, pelanggan ke restoran tidak hanya menikmati hidangan makanan dengan citarasa, tetapi juga mempertimbangkan kualitas makanan, kualitas layanan dan juga kualitas suasana sehingga dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan dan juga dapat menjadi referensi pilihan bagi pelanggan untuk datang kembali dan dapat sebagai media *word of mouth*.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam penguatan persepsi kepuasan pelanggan. Meningkatnya persepsi maka banyak orang yang puas dengan kualitas produk yang ditawarkan dan semakin banyak pelanggan memutuskan untuk berkunjung kembali. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristianti & Rivai (2018) kualitas produk secara positif dan signifikan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya mendukung pendapat ahli Kotler *et al.*, (2005) produk yang berkualitas secara keseluruhan dapat diandalkan, bermanfaat dan memiliki nilai persepsi sebagai atribut berharga yang dapat ditawarkan

Salah satu kunci keberhasilan suatu restoran terletak pada pelayanan yang memuaskan, pelanggan dengan pelayanan yang ramah maka akan menimbulkan dan menguatkan rasa ketenangan dan kenyamanan dalam bersantap di restoran. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satrya & Telagawathi (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya mendukung pendapat ahli Kotler & Armstrong (2012) kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan karena harapan pelanggan merupakan kualitas terbaiknya dan bergantung pada persepsi nilai pelanggan.

Tata letak pada dekorasi sangat penting agar lebih menarik dan dipandang indah oleh pelanggan. Suasana yang nyaman dapat memberikan kesan bagi pelanggan ketika menikmati hidangan makanan. Kombinasi suasana dengan produk yang ditawarkan menjadi hal penting dalam pelayanan di restoran. Penelitian terdahulu oleh Fitriadi (2021) menegaskan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya mendukung pendapat ahli Berman *et al.*, (2018) suasana adalah kesan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengunjungi sebuah toko.

Kepuasan pelanggan merupakan respon terhadap evaluasi yang dirasakan dari suatu produk dan layanan yang menghasilkan pengaruh positif bagi restoran maupun pelanggan. Perspektif hubungan pelanggan dengan pengelola restoran menjadi penting yang diperkuat oleh kepuasan pelanggan. Maka kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana harus saling berkaitan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Handoko (2017) bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran. Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ialah jika produk yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan, maka semakin banyak pelanggan yang akan senang dan memilih untuk kembali lagi, karena kualitas suatu produk bergantung pada harapan pelanggan.

Restoran Jepang mulai menjamur dan diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama di kota besar seperti Jakarta. Salah satu restoran Jepang populer di Jakarta adalah Ichiban Sushi yang menerapkan

pelayanan *full-service* sebagai andalan strategi dengan jumlah outlet terbanyak di Indonesia, tercatat lebih dari 70 outlet sampai pertengahan tahun 2018. Restoran ini menyajikan hidangan sushi diantaranya *salmon sushi, deep fried roll, volcano roll, sashimi, ramen, teriyaki, bento set, teppanyaki, yakiniku, udon* dan *tempura*.

Konsep yang diterapkan adalah *specialty restaurant* yaitu restoran yang memiliki suasana maupun dekorasi secara keseluruhan disesuaikan dengan khas makanan yang disajikan seperti di Jepang. Dalam memberikan kualitas makanan yang baik restoran Ichiban Sushi menggunakan bahan baku utama yang diimpor dari negara Jepang. Umumnya pelanggan senang jika makanan yang disajikan berkualitas baik dan suasana yang didapatkan terasa nyaman, sehingga timbul perasaan puas dalam membeli makanan. Hal tersebut dapat menimbulkan citra positif pada restoran dengan memberikan produk berkualitas, pelayanan yang tanggap dan suasana yang nyaman.

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, suasana terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

## TINJAUAN TEORI

### Kualitas Produk

Wijaya (2019) kualitas produk merupakan kombinasi dari karakteristik produk dan layanan pada saat bersamaan dalam upaya pengembangan strategi pemasaran, pengembangan produk, pengelolaan produk dan efektivitas pelayanan sehingga dapat mengikuti perubahan sikap pelanggan yang semakin selektif. Kotler *et al.*, (2005) produk yang berkualitas secara keseluruhan dapat diandalkan, bermanfaat dan memiliki nilai persepsi sebagai atribut berharga yang dapat ditawarkan. Kualitas produk merupakan kinerja dari suatu produk atau layanan yang secara keseluruhan dinilai oleh pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013). Vaclavik & Christian (2008) menjelaskan ada tiga aspek penting dalam kualitas produk yaitu: penampilan, tekstur dan rasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) kepuasan pelanggan adalah jika suatu produk yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan, maka semakin banyak pelanggan yang akan puas dan memilih untuk membeli lagi. Jadi kualitas produk merupakan karakteristik produk berupa tekstur, rasa dan tampilan yang dapat menjadi kekuatan produk dan kombinasi layanan dapat diandalkan sebagai atribut berharga dalam pemasaran produk sebuah restoran. Restoran Ichiban Sushi bergantung pada kinerja produk dan layanan yang memiliki nilai berharga dalam memasarkan makanannya dan memiliki karakteristik produk yang dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Montung *et al.*, (2015), Situmeang *et al.*, (2019), Sari & Khalid (2022) dan Adnan (2020) bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

### Kualitas Pelayanan

Parasuraman *et al.*, (1988) kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang sulit dipahami dengan alasan bahwa ada tiga atribut, yaitu: tidak berwujud, variasi, dan dalam pembagian penciptaan dan pemanfaatan produksi. Adapun pendapat lain menurut Indrasari (2019) pelayanan yang berkualitas mampu menyampaikan kebutuhan dan keinginan dengan tepat dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah restoran untuk mempertahankan pelanggan karena harapan pelanggan merupakan kualitas terbaiknya dan bergantung pada persepsi nilai pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Terdapat lima faktor untuk mengukur kualitas pelayanan Parasuraman *et al.*, (1988), yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Indrasari (2019) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah pelanggan dapat dikatakan puas jika keinginan yang dirasakan terhadap sebuah produk dan layanan sudah memenuhi dan melebihi harapannya. Jadi kualitas pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam memberikan pelayanan yang tanggap, handal, berempati, dan memiliki jaminan yang berwujud dalam mempertahankan pelanggan. Ichiban Sushi berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam mempertahankan harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sigap dan tanggap. Adapun

penelitian terdahulu oleh Sukarsih & Suputra (2021), Kurniawan & Soliha (2022), Rooroh *et al.*, (2020) dan Sanjaya & Hastoko (2022) yang mengatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

### **Suasana**

Berman *et al.*, (2018) suasana adalah kesan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengunjungi sebuah toko. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan suasana merupakan desain ruang yang dibuat dalam upaya meningkatkan dan menciptakan kepercayaan pelanggan untuk membeli sebuah produk. Sedangkan menurut Utami (2017) suasana merupakan kombinasi dari fitur toko berupa desain interior dengan tampilan yang menciptakan kesan bagi pelanggan. Suasana dapat memberikan efek tertentu pada pelanggan, tercipta dari ruangan yang didesain dengan berbagai interiornya (Solomon, 2015). Berman *et al.*, (2018), suasana toko terdiri dari empat elemen yaitu sebagai berikut: bagian luar restoran, bagian dalam restoran, tata letak dan tampilan interior.

Irawan (2002) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah upaya untuk memenuhi harapan pelanggan yang puas, dapat ditentukan oleh penilaian mereka terhadap tampilan produk atau layanan yang diberikan. Jadi suasana merupakan toko yang di desain dengan kombinasi tampilan interior berupa tata letak, pencahayaan, tampilan dan warna yang bertujuan untuk memberikan kesan bagi sebuah restoran dalam upaya meningkatkan dan menciptakan kepercayaan pelanggan. Suasana pada restoran Ichiban Sushi memiliki desain interior dengan kombinasi fitur yang dapat memberikan kesan pada pelanggan agar membeli sebuah produk dan membuat pelanggan ingin berkunjung kembali. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rismawati & Hasbi (2020), Putra & Wimba (2021), dan Aziza & Wardhana (2019) variabel suasana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh signifikan suasana terhadap kepuasan pelanggan

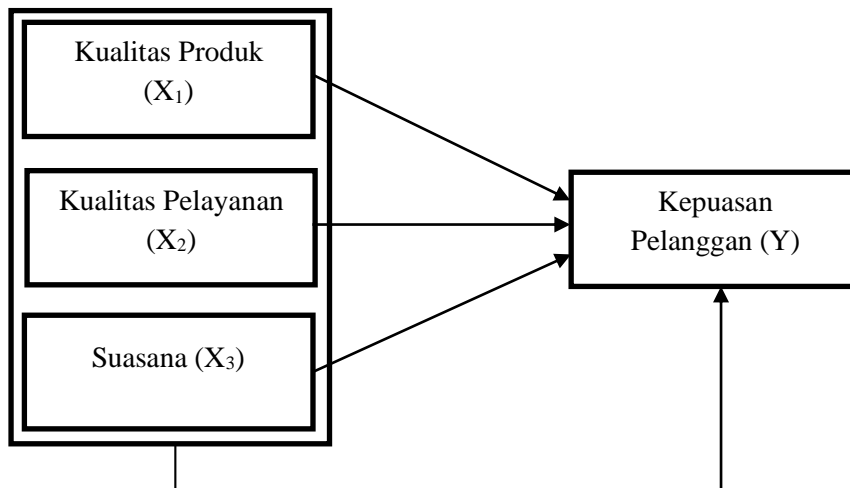
### **Kepuasan Pelanggan**

Kotler & Armstrong (2008) kepuasan pelanggan adalah jika produk yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan, maka semakin banyak pelanggan yang akan senang dan memilih untuk kembali lagi, karena kualitas suatu produk bergantung pada harapan pelanggan. Menurut Indrasari (2019) kepuasan pelanggan adalah pelanggan dapat dikatakan puas jika keinginan yang dirasakan terhadap sebuah produk dan layanan sudah memenuhi dan melebihi harapannya. Sedangkan Tjiptono (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran. Dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan, pelanggan yang puas ditentukan oleh penilaian mereka terhadap tampilan produk atau layanan yang diberikan (Irawan, 2002). Ada 5 faktor yang mendorong kepuasan pelanggan Irawan (2002), secara spesifik yaitu: kualitas produk, biaya, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan terkait dengan biaya dan kemudahan.

Jadi kepuasan pelanggan adalah kualitas sebuah produk yang mengacu pada perasaan dan harapan pelanggan yang melibatkan produknya, pelayanannya, biaya dan kemudahan. Ichiban Sushi memasarkan produk dan memberikan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan dalam upaya memenuhi harapannya sehingga akan menciptakan rasa senang dan memilih kembali lagi untuk menikmati makanan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017) ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Ada pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini mempunyai kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan melakukan survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sugiyono (2016) survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang terjadi tentang keyakinan, perasaan, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis pada sampel yang diambil dari populasi.

### Variabel Penelitian

Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah sesuatu berupa orang, benda, atau kegiatan yang dapat mempunyai variasi yang berbeda-beda, ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Peneliti mengajukan dua variabel, berupa: variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan suasana (X3), variabel *dependent* (terikat) adalah kepuasan pelanggan (Y).

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ichiban Sushi Mall Cipinang Indah pada bulan Mei - Juni 2022.

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Ichiban Sushi Mall Cipinang Indah lebih dari dua kali. Sugiyono (2019) populasi mengacu pada sekelompok objek atau subjek yang memiliki jumlah dan kualitas tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dapat ditarik kesimpulannya.

### Sampel

Sugiyono (2019) sampel merupakan jumlah dari populasi dan memiliki karakteristik. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Peneliti menggunakan *non probability* dengan teknik *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel dengan ciri karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan peneliti. Penentuan subyek untuk dijadikan sampel atau responden dengan kriteria orang yang pernah melakukan pembelian produk lebih dari dua kali di Ichiban Sushi Mall Cipinang Indah.

### Teknik Pengumpulan Data

Data masing-masing variabel yang didapatkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5. Dilakukan uji validitas dan reliabilitas data sebelum diolah menggunakan uji korelasi pearson dan *croanbach alpha* di atas 0,60.

### Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah jenis dan sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. Penelitian ini menggunakan data survei yang dikirimkan kepada sampel orang yang telah ditentukan, yaitu pelanggan. Data ini digunakan untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Ichiban Sushi Mall Cipinang Indah.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda yang bertujuan untuk memprediksi hasil yang diinginkan dan didahului dengan uji asumsi klasik. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Karakter	Deskripsi	Jumlah	Frekuensi
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35%
		Perempuan	65	65%
Total			100	100%
2	Usia	<20 Tahun	3	3%
		20-30 Tahun	67	67%
		31-40 Tahun	19	19%
		>40 Tahun	11	11%
Total			100	100%
3	Pekerjaan	Karyawan	40	40%
		Pelajar/Mahasiswa	36	36%
		PNS	10	10%
		Wiraswasta	14	14%
Total			100	100%
4	Frekuensi Kunjungan	2-3 kali	68	68%
		4-5 kali	23	23%
		>5 kali	9	9%
Total			100	100%
5	Mendapatkan Informasi	Keluarga	26	26%
		Rekan Kerja	3	3%
		Social Media	9	9%
		Teman	62	62%
Total			100	100%

Sumber: *SPSS 21 for windows* (diolah penulis, 2022)

Diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel dari jumlah populasi. Didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 65%, didominasi oleh usia 20-30 tahun sebesar 67%, didominasi oleh pekerjaan sebagai karyawan sebesar 40%, didominasi oleh frekuensi kunjungan 2-3 kali sebesar 68%, dan didominasi mendapatkan informasi dari teman sebesar 62%.

**Uji Normalitas Data**

**Tabel 2. Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51532630
	Absolute	.075
Most Extreme Differences	Positive	.062
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.754
Asymp. Sig. (2-tailed)		.620

a. Test distribution is Normal.

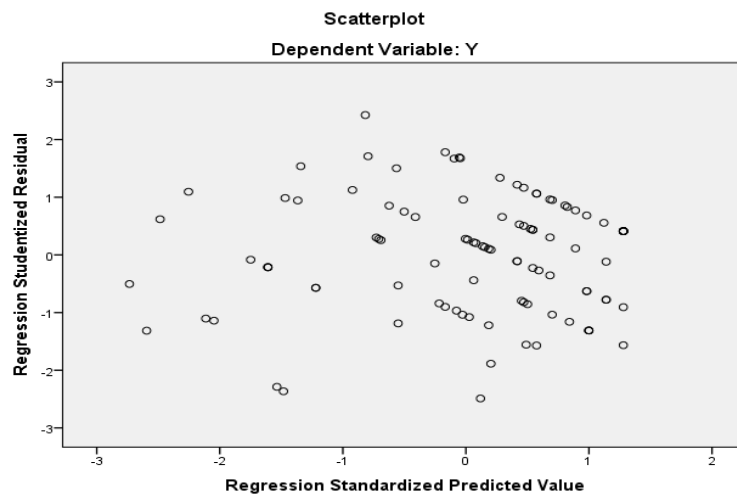
b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Dengan memanfaatkan *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat dari tabel di atas dengan asumsi bahwa nilai signifikan lebih menonjol dari taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Dengan demikian ditemukan bahwa nilai signifikan adalah 0,620 > 0,05, maka jika ditemukan nilai signifikan > 0,05 data tersebut berdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan data sudah dipenuhi dari hasil analisis yang diperoleh diatas.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian asal residual di contoh regresi, model regresi yg baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2018) .Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa ketidaksamaan varian antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heterogenitas elastisitas, terlihat dari pola titik sebar bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas jika titik-titik tersebar secara tidak beraturan dan kurang dari 0 pada sumbu y.



Gambar 2 : Uji Heterokedastisitas  
 Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Pada gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar dengan pola tidak beraturan yang terletak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y diberi jarak dengan pola yang tidak menentu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	Kualitas Produk	.584	1.712
	Kualitas Pelayanan	.530	1.886
	Suasana	.638	1.567

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Hasil uji multikolinearitas pada suatu variabel dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai VIF (*variance inflation factors*) seperti pada tabel di atas, sehingga hasil pengujian menunjukkan dari tiga variabel nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Maka model regresi dapat dikatakan tidak bermasalah dengan multikolinearitas.

### Uji Linearitas

**Tabel 4. Uji Linearitas**

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan*Kualitas Produk	Linearity	159.535	1	159.535	58.793	.000
Kepuasan Pelanggan*Kualitas Pelayanan	Linearity	137.339	1	137.339	49.040	.000
Kepuasan Pelanggan*Suasana	Linearity	112.687	1	112.687	41.991	.000

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari tabel di atas nilai signifikan linearitas kualitas produk sebesar 0,000, nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar 0,000, dan nilai signifikan suasana sebesar 0,000. Kesimpulannya bahwa terdapat hubungan linear antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana karena nilai signifikansinya < 0,05.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
(Constant)		6.834	1.764	
1	Kualitas Produk	.546	.143	.375
	Kualitas Pelayanan	.197	.090	.226
	Suasana	.222	.105	.199

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)



Dilihat pada tabel 5 diatas dapat dibuat model regresi linear berganda yaitu: Kepuasan Pelanggan = 6,834 + 0,546 Kualitas Produk + 0,197 Kualitas Pelayanan + 0,222 Suasana.

### Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R Square
1	Regression	195.035	3	65.012	27.455	.000 <sup>b</sup>	0.462
	Residual	227.325	96	2.368			
	Total	422.360	99				

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari hasil tabel diatas diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_4$  dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan di Ichiban Sushi Mall Cipinang Indah. Sesuai dengan teori yang dijelaskan Kotler *et al.*, (2005) produk yang berkualitas secara keseluruhan dapat diandalkan, bermanfaat dan memiliki nilai persepsi sebagai atribut berharga yang dapat ditawarkan. Menurut Wibowo & Fauzi (2017) tingkat keunggulan dalam pelayanan berkualitas yang dapat diberikan restoran yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan suasana menurut Utami (2017) yaitu kombinasi dari fitur toko berupa desain interior dengan tampilan yang menciptakan kesan bagi pelanggan.

Dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,462. Maka kemampuan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 46,2% sedangkan sisanya sebesar 53,8% yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Handoko (2017) bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena secara keseluruhan semua faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan yang datang di restoran. Menurut Kotler & Armstrong (2008) pelanggan akan puas jika produk yang diberikan dapat memenuhi harapannya, maka semakin banyak pelanggan yang akan senang dan memilih untuk kembali lagi, karena kualitas suatu produk bergantung pada harapan pelanggan.

### Uji t

Tabel 7. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	t	Sig.	
(Constant)	3.875	.000	
1	Kualitas Produk	3.826	.000
	Kalitas Pelayanan	2.196	.031
	Suasana	2.120	.037

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil pada tabel uji t diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis tersebut dinyatakan variabel kualitas produk yang memiliki nilai t hitung sebesar 3.826 dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai t hitung sebesar 2.196 dan taraf signifikansi sebesar  $0,031 < 0,05$  yang artinya  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel suasana yang memiliki nilai t hitung sebesar 2.120 dan taraf signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$  yang artinya  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan suasana berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

### Diskusi

Pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan memberikan kontribusi paling besar, maka dapat dikatakan jika semakin baik kualitas suatu

produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kualitas produk mempunyai dampak yang besar terhadap nilai dan kepuasan pelanggan karena produk yang ditawarkan oleh Ichiban Sushi Mall Cipinang Indah terbuat dari bahan baku yang segar, citarasa masakan disesuaikan dengan lidah masyarakat dan terdapat banyak pilihan menu yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas makanan yang semakin baik maka akan menambah daya saing dalam merebut pangsa pasar restoran Ichiban Sushi Mall Cipinang Indah. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristianti & Rivai (2018) yang menunjukkan dampak positif yang ditimbulkan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan hasilnya signifikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati & Soliha (2020) yaitu variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas sangat dipengaruhi oleh produk yang berkualitas. Hal ini berhubungan dengan teori yang menjelaskan kualitas produk merupakan kinerja dari suatu produk atau layanan yang secara keseluruhan dinilai oleh pelanggan (Sangadji & Sopia, 2013).

Kedua, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu restoran, Ichiban Sushi selalu memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumennya. Pelayanan yang ramah, cepat dan tepat menjadi hal utama yang menjadi perhatian penting, untuk meningkatkannya Ichiban Sushi melakukan penyuluhan dan evaluasi kinerja kepada karyawannya yang bertujuan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan yang diberikan semakin baik maka pelanggan yang puas meningkat. Oleh karena itu pelayanan yang ramah dan sigap mempunyai dampak besar terhadap kepuasan pelanggan, dengan pelayanan baik yang diberikan oleh restoran maka pelanggan akan senang dan memutuskan datang kembali. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satrya & Telagawathi (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian terdahulu menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengartikan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas akan menimbulkan peningkatan pada kepuasan pelanggan di restoran (Wijaya *et al.*, 2021). Hal ini berhubungan dengan teori Indrasari (2019) pelayanan yang berkualitas mampu menyampaikan kebutuhan dan keinginan dengan tepat dalam memenuhi harapan pelanggan.

Ketiga, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa suasana memberikan dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi terlemah, maka suasana harus ditingkatkan lagi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Dalam upaya memuaskan pelanggannya Ichiban Sushi menata restorannya dengan dekorasi yang sedemikian rupa sehingga terlihat lebih menarik dan elegan, dengan suasana yang nyaman maka akan menambah kenikmatan dalam bersantap makan. Restoran Ichiban Sushi memiliki desain interior dengan kombinasi fitur yang dapat memberikan kesan pada pelanggan untuk membeli sebuah produk dan membuat pelanggan ingin berkunjung kembali. Ichiban Sushi senantiasa menjaga dan meningkatkan suasana pada restoran dengan fasilitas yang tersedia. Terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maradita & Susilawati (2021) bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diartikan kepuasan pelanggan didukung oleh suasana atau perasaan yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian oleh Fitriadi (2021) juga menyatakan bahwa variabel suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan teori yang menjelaskan suasana merupakan desain ruang yang dibuat dalam upaya meningkatkan dan menciptakan kepercayaan pelanggan untuk membeli sebuah produk (Kotler, Philip. & Armstrong, 2008).

Keempat, hasil penelitian juga menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu Ichiban Sushi memasarkan produk dan memberikan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi harapannya, disertai dengan suasana yang mendukung seperti desain interior sedemikian rupa sehingga terlihat lebih menarik dan elegan dengan suasana yang nyaman sehingga menimbulkan citra positif dan memilih berkunjung kembali untuk menikmati makanan. Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handoko (2017) bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan karena secara keseluruhan semua faktor tersebut dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori menurut Indrasari (2019)

kepuasan pelanggan adalah pelanggan dapat dikatakan puas jika keinginan yang dirasakan terhadap sebuah produk dan layanan sudah memenuhi dan melebihi harapannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian di Ichiban Sushi Mall Cipinang Indah peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan ini peneliti mempunyai saran untuk perusahaan (1) memperhatikan produknya agar tetap memiliki citarasa yang konsisten serta mengembangkan inovasi baru dengan membuat beragam variasi paket menu agar pelanggan lebih tertarik. (2) meningkatkan pelayanannya dengan cepat dan sigap agar pelanggan nyaman saat berada di restoran. (3) menjaga dan meningkatkan suasana restoran dengan menambah dekorasi pada interior dan menyesuaikan tren agar terlihat lebih menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café , Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe ). *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 9(1), 15–25.
- Ari Wibowo, H., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*.
- Aziza, V. R., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Sydwic Café Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6260–6265.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management (A Strategic Approach)* (Thirteenth). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1177/0256090920050213>
- Fitriadi, H. (2021). Pengaruh Suasana Resto Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lan’s Resto Dan Cafe Lahat. *Jurnal Teknik Ibu Sina (JT-IBSI)*, 6(2), 88–103. <https://doi.org/10.3652/jt-ibsi.v6i02.28>
- Handoko, A. A. (2017). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Dan Dining Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction Pada Restoran “Hakata Ikkousha” Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(1), 1080–1095.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). UP.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (fourth eur). pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 348–358. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.553>
- Maradita, F., & Susilawati, M. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i1.206>
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Rismawati, I., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudi Cihampelas. *Menara Ilmu*, XIV(01), 61–70.
- Rooroh, C. A. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. . (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA*, 8(4), 130–139.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*.
- Sanjaya, T., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan , kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi. 1(5), 317–330.
- Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh kualitas produk , persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sop Petir Iga Sapi Legok. 1(6), 480–489.

- Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 236–245.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 4(1), 32–55.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior* (Eleventh E). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kalitatif, dan R&D* (Edisi Kedu). Alfabeta, cv.
- Sukarsih, N. K. O., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Habitat Ubud. *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 861–872.
- Sumiyati, & Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warunk Upnormal Semarang). *Proceeding SENDIU 2020*, 10, 568–576.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel* (Edisi 3). Penerbit Salemba Empat.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science* (Third Edit). Springer.
- Wijaya, O. S., Siregar, M. Y., & Amelia, W. R. (2021). Pengaruh Suasana Toko/Kedai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet Cabe Hijau. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 14–21.
- Wijaya, T. (2019). *manajemen kualitas jasa*. PT INDEKS.